

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI RESTORAN LAKOO BALI

Ni Putu Mira Khrisna Putri¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja²,
Daniel Manek³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : mirakhrisna1503@gmail.com

Abstract

A restaurant is a place that is organized commercially, which provides good service to consumers in the form of food and drinks so that consumers feel satisfied and will make repeat purchases. Apart from service quality, restaurants must also pay attention to the variety of products offered so that consumers are interested in visiting the restaurant. Apart from service quality and product variety, social media promotion is also very important in marketing in the restaurant sector because nowadays everything is digital so the reach of consumers is greater. . This research aims to examine the influence of service quality, product variety and social media promotions on repeat purchase decisions. The research was conducted at Lakoo Bali Restaurant. The sample from this research was 160 visitors who visited the restaurant. Sampling used non-probability sampling using the formula (5 x indicators). The method used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that service quality has a positive and significant influence on repurchase decisions. Product variations have a positive and significant influence on repurchase decisions and social media promotions have a positive and significant influence on repurchase decisions.

Keywords: Service Quality, Product Variety, Social Media Promotion, Repeat Purchase Decision.

Abstrak

Restoran adalah suatu tempat yang di organisir secara komersil,yang menyanggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumen baik berupa makanan maupun minuman kepada konsumen agar merasa puas sehingga akan melakukan pembelian ulang. Selain kualitas pelayanan, Restoran juga harus memperhatikan variasi produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Restoran,selain kualitas pelayanan dan variasi produk promosi media sosial juga sangat penting dalam pemasaran di bidang Restoran karena jaman sekarang semua serba digital sehingga jangkauan konsumen jadi lebih banyak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan,variasi produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian dilakukan di Restoran Lakoo Bali. Sampel dari penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke Restoran sebanyak 160 orang. Pengambilan sampel menggunakan jenis non-probability sampling dengan menggunakan formula (5x indikator). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian Ulang.

I. PENDAHULUAN

Di era *modern* seperti sekarang tak sedikit orang memilih makan di restoran yang harganya terjangkau tetapi rasa yang enak tidak hanya dari kalangan anak muda bahkan sampai orang tua, bisnis makanan seperti restoran merupakan bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup keuntungan dari melakukan bisnis restoran. Artinya keberhasilan bisnis makanan seperti restoran sangat memerlukan strategi pemasaran yang sangat tepat serta hubungan baik yang dilakukan dengan konsumen. Hubungan baik akan terjalin dengan konsumen apabila sebuah bisnis makanan seperti restoran mampu memberi kepuasan kepada konsumen seperti rasa makanan yang enak dan konsisten, kualitas pelayanan yang memuaskan dan variasi produk yang beragam serta promosi media sosial yang dilakukan menarik.

Saat ini bidang bisnis yang sedang merasakan persaingan ketat yaitu bisnis di bidang makanan atau disebut juga dengan istilah bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya bisnis yang bergelut di bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk dan pelayanan beraneka ragam. Setiap para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Priansa (2017:169). Priansa (2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuatu untuk dirinya. Sedangkan menurut Kustianti (2019:62) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi *client* atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, diantaranya adalah kualitas pelayanan.

Pelayanan yang berkualitas selalu dipandang memegang peranan kunci dalam memahami salah satu *outcome* dari upaya-upaya pemasaran yaitu *customer*. Selain itu ada variasi produk yang artinya menurut Ichsanudin dan Purnomo (2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis, dengan variasi produk yang beragam akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang, Serta promosi media sosial pada masa

sekarang sangat mempengaruhi karena setiap orang memiliki media sosial dan mempermudah orang untuk memilih makanan ataupun restoran yang ingin dituju.

Kualitas Pelayanan menurut Indrasari (2019:62) *service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam suatu perusahaan terutama restoran dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan betah untuk berkunjung ke Restoran Lakoo Bali sehingga akan melakukan pembelian ulang. Kunci utama pelanggan atau konsumen tetap melakukan pembelian ulang karena adanya kualitas pelayanan yang baik.

Selain kualitas pelayanan variasi produk juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Variasi Produk menurut Indrasari (2019:29) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur

kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

Selain variasi produk, promosi media sosial juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal Atmaja,dkk (2023).

Menurut Afifah (2016) promosi media sosial adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa. penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat karena dengan penyampaian melalui media sosial pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya Prihadi dan Susilawati (2018).

Terdapat perubahan jumlah pengunjung di Restoran Lakoo bali berikut fenomena pembelian yang terjadi di Restoran Lakoo Bali, Restoran Lakoo Bali adalah salah satu usaha rumah makan yang berdiri pada 10 Oktober 2021 yang

berlokasi di Jalan Gatot Subroto Tengah No.298 Restoran ini berada diantara jejeran pertokoan,bank dan perkantoran gedung restoran ini mengambil konsep *modern* klasik berbagai macam hiasan lampu yang memanjakan mata konsumen saat melihat,ruangan di restoran ini terdapat ruangan *indoor* dan *outdoor* restoran ini selalu mengutamakan kebersihan agar para konsumen bisa merasa nyaman saat berkunjung di Restoran Lakoo Bali,selain itu restoran ini menyediakan kurang lebih 130 menu beberapa menu mulai dari indonesia sampai *western food* harga menu yang disajikan sangat terjangkau mulai dari harga 15 ribu,menu andalan di Restoran ini adalah *Chicken* Parmigiana,nasi goreng spesial,sapi sambal korek,*pizza,chicken steak*. Restoran ini juga menyajikan promo seharga 25.000 setiap bulannya. Adapun data penjualan di Restoran Lakoo Bali sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Restoran Lakoo Bali Denpasar
Periode Oktober 2021-Mei 2023

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan
Oktober 2021	71.114.000	0,04 %
November 2021	74.487.000	0,19 %
Desember 2021	88.644.000	-0,07 %
Januari 2022	81.621.000	-0,20 %
Pebruari 2022	65.007.000	-0,20%
Maret 2022	51.498.000	0,25%
April 2022	64.866.000	0,20%
Mei 2022	78.217.000	-0,08%
Juni 2022	71.422.000	0,16%

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan
Juli 2022	82.974.000	0,02%
Agustus 2022	82.997.000	-0,04%
September 2022	79.155.000	-0,04%
Oktober 2022	75.874.000	0,02%
November 2022	78.000.000	0,27%
Desember 2022	99.816.000	-0,10%
Januari 2023	88.976.000	0,06%
Pebruari 2023	94.448.000	0,04%
Maret 2023	98.312.000	0,03%
April 2023	102.121.000	-0,07%
Mei 2023	94.290.000	0,32%

Sumber : Restoran Lakoo Bali (2023)

Dari data tersebut terdapat *fluktuasi* penjualan pada 1 tahun terakhir. Penjualan tertinggi pada bulan April 2023 dengan total Rp.102.121.000 ini merupakan 1 tahun 6 bulan awal restoran ini beroperasi. Penjualan Restoran Lakoo Bali mengalami penurunan pada bulan Maret 2021 dengan total 51.498.000. Dari hasil data tersebut perlu adanya evaluasi kembali terhadap kualitas pelayanan,variasi produk dan promosi media sosial kepada konsumen agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Mascarenhas *et al.*, 2021 *theory of reasoned action (TRA)* menjelaskan tentang niat perilaku seseorang atau niat individu yang

terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang adalah ukuran intensitas individu dalam perilaku tertentu sebagai akibat dari dua faktor secara bersamaan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah sikap atas hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa lalu. Faktor tersebut merupakan sikap yang memiliki kaitan dengan perilaku, faktor ini mengacu pada keadaan emosional seseorang.

2.2 Keputusan Pembelian Ulang

Tiefani (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Priansa (2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tijptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan

sejauh mana tingkat layanan diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan mulai dari pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen akan membandingkan antara layanan yang dirasakan dengan harapan.

2.3 Variasi Produk

Variasi produk menurut Indrasari (2019:29) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Indrasari (2019:29) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

2.4 Promosi Media Sosial

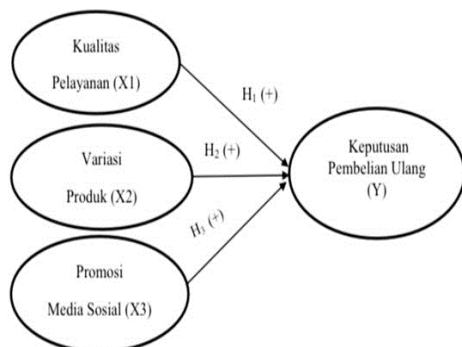
Promosi media sosial bukan hanya tentang tampil di halaman depan atau halaman web informasi sosial lainnya. Ini adalah strategi dan proses metodis untuk membangun dampak, reputasi dan item dalam area *client* potensial, pengunjung atau pendukung Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Prihadi dan Susilawati (2018).

III PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Hipotesis

Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.

Gambar 3.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Kerangka Berfikir

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oada Restoiran Lakoo Bali

H₂: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oada Restoiran Lakoo Bali

H₃: Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oada Restoiran Lakoo Bali

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Restoran Lakoo Bali yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Tengah 298, Denpasar, Bali, Indonesia. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kualias pelayanan, variasi produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah melibatkan konsumen yang berkunjung ke Restoran Lakoo Bali minimal 1 kali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan metode kuesioner.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Instrumen

Mengingat adanya pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden menjawab merupakan suatu hal yang berpengaruh dalam hasil uji penelitian Instrumen memegang peranan yang sangat penting karena instrumen berfungsi mengungkapkan fakta menjadi data, sehingga jika instrumen yang digunakan mempunyai kualitas yang memadai, maka data yang diperoleh akan sesuai dengan fakta atau keadaan sesungguhnya di lapangan Sugiyono (2016:148) dengan bantuan program SPSS 25,0 for Windows. Maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian instrumen melalui:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya diatas 0,30 maka instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen kepada 30 sampel.
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 Ghozali (2016:48). Hasil dari uji reliabilitas kepada 30 sampel.

5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X ₁	0,307	0,892		0,344	0,731
X ₂	0,104	0,033	0,318	3,147	0,002
X ₃	0,232	0,071	0,288	3,281	0,001
X ₃	0,142	0,049	0,284	2,900	0,004
F-hitung = 133,044					
Sig. F = 0,001					

normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil yang di dapat yaitu *Sig (2- tailed)* sebesar 0,092 lebih besar dari $\alpha=0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas Ghozali (2016:103). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *variance inflation factor (VIF)*. Jika ada *tolerance* atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah jika tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

memiliki nilai Sig 0,553, Variasi produk dengan nilai Sig. 0,258 dan promosi media sosial dengan nilai Sig. 0,908, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.15

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Lampiran 6 (Data Primer diolah), 2023

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.15 diatas dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$KPU = a + b_1KP + b_2VP + b_3PMS$$

$$Y = 0,307 + 0,104 KP + 0,232 VP + 0,142 PMS$$

Nilai b₁, b₂, b₃ pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa:

1. Nilai b₁ = 0,104, artinya apabila variasi produk dan promosi media sosial bernilai tetap, maka meningkatnya kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ulang konsumen padarestoran Lakoo Bali. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai b₂ = 0,232, artinya apabila kualitas pelayanan dan promosi media sosial bernilai tetap, maka meningkatnya variasi produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ulang konsumen pada Restoran Lakoo

Bali. Dengan demikian Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Nilai $b_3 = 0,142$, artinya apabila kualitas pelayanan dan variasi produk bernilai tetap, maka meningkatnya promosi media sosial akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada Restoran Lakoo Bali. Dengan demikian promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

5.4 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.16
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,848 ^a	0,719	0,714	0,97984

Sumber: Lampiran 6 (Data Primer diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat diketahui nilai R sebesar 0.848, nilai ini terletak diantara 0,800–1,000 yang dimana tingkat hubungannya adalah sangat kuat. Hal ini berarti kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2) dan promosi media sosial (X_3) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang (Y).

5.5 Analisis Determinasi

Pada penelitian ini digunakan nilai *AdjustedR2* untuk mengukur besarnya koefisien determinasi. Nilai 0.714 memiliki arti 71.4 persen varian keputusan pembelian ulang yang mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi media sosial sedangkan sisanya sebesar 28.6 persen

dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

5.6 Uji F

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 133,044 dengan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali, sehingga model penelitian ini layak digunakan.

5.7 Uji t

Dalam pengujian hipotesis mengacu pada koefisien regresi berganda dan uji t sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,147 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- 2) Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang

Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,281 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di

Restoran Lakoo Bali, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

- 3) Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ulang

Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,900 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian ulang pada Restoran Lakoo Bali. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan

sejauh mana tingkat layanan diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan mulai dari pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen akan membandingkan antara layanan yang dirasakan dengan harapan. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Setyawati (2021), Sianturi (2019), dan Atmaja dkk. (2020) yang membuktikan dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2) Pengaruh Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini berarti semakin baik variasi produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian produk Restoran Lakoo Bali. Menurut Jeni Anggraeni dkk (2016) variasi produk adalah suatu kondisi tersedianya barang dengan jumlah dan jenis yang bervariasi, sehingga terdapat banyak pilihan jika konsumen akan membeli, Indahsari (2019:31) Menurut Indrasari (2019:27) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dari uraian di atas disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun

dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin banyaknya variasi produk yang dapat dipilih oleh konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Isfiandi dan Amin (2019) dan Wirte (2019) yang membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Restoran Lakoo Bali. Promosi media sosial terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk mereka yang organisasi, barang dan solusinya berharga. *Community online marketing* adalah promosi menggunakan sistem sosial, promosi weblog dan lain-lain. menentukan promosi sosial sebagai berkaitan dengan penerapan informasi, ide, dan metode promosi untuk meningkatkan tujuan sosial dan ekonomi. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Sisnuhadi.dkk. (2021) dan Susanto.dkk. (2020) yang

membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian ulang pada Restoran Lakoo Bali juga akan meningkat.
- 2) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ini berarti semakin baik variasi produk memuaskan diberikan pada konsumen maka keputusan pembelian ulang pada Restoran Lakoo Bali juga akan meningkat.
- 3) Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ini berarti semakin baik dan menariknya promosi media sosial yang diupload pada instagram Lakoo Bali maka keputusan pembelian ulang pada Restoran Lakoo Bali juga akan meningkat.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- 1) Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,714.

Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali, adalah sebesar 71,4% ($0,714 \times 100$) sedangkan sisanya $100\% - 71,4\% = 28,6\%$ sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Restoran Lakoo Bali.

- 2) Serta penelitian hanya dilakukan disatu tempat penelitian saja. Sehingga kedepannya dapat dilakukan dari lingkup yang lebih luas lagi atau beberapa tempat penelitian.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Kualitas Layanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan “Karyawan Restoran Lakoo Bali memberikan informasi yang akurat atau benar mengenai menu promo setiap bulannya. Maka kedepannya kepada manajemen Restoran Lakoo Bali diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan pelayanan terutama dibagian menjelaskan promo kepada konsumen agar dapat lebih efektif dan akurat dalam menjelaskan promo didalam memberi pelayanan. Peningkatan

pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan masukan kepada *waiter* sehingga ketika menjelaskan promo setiap bulannya memberi kepuasan dan bisa lebih di mengerti oleh konsumen.

- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel variasi produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan “.Ciri suatu produk yang di hidangkan Restoran Lakoo Bali memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lain”. Maka kedepannya kepada kitchen Restoran Lakoo Bali diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan variasi produk terutama dibagian menu agar dapat lebih kreatif dalam membuat suatu menu,tingkatkan variasi menu agar memberi kepuasan kepada konsumen sehingga bisa berkunjung kembali ke Restoran Lakoo Bali.
- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel variasi produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan “Sosial media *branding* Memudahkan saya untuk memberikan kritik maupun saran melalui media sosial di Restoran Lakoo Bali”. Maka kedepannya kepada admin Restoran Lakoo Bali diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan menerima kritik ataupun saran dari konsumen agar kedepannya Restoran Lakoo Bali bisa menjadi semakin maju sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang di Restoran Lakoo Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Khansa, Lidwina Mutia Sadasri, 2016. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- Anggraeni, Jeni. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap DAP Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management* , Vol.II No.2, pp. 544-564.
- Atmaja, N. P. C. D. Mitariyani, N.W.E.& Aristayasa, I. K. 2020. Pengaruh Persepsi harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, Vol. 15 No.2
- Atmaja, N.P .C.D., Keniten, I. A.P.P., & Teja Kusuma, I.G.NG.A. G. E. 2023. Pengaruh Sosial Media Marketing, Word of Mout(WOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Tiara Collection Karangasem. *Emas*, Vol.4 No.3
- Ghozali, Iman. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ichsanudin dan Hery Purnomo. 2021. *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Isfiand. Amirudin dan .M.Amin .2019. Dengan judul penelitian “Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada Pt. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru”. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol.4 No.3, pp 114-129 .
- Murdani, N, K., Ni. W. A dan Kadek P.P. 2020. Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 25 Pengguna Kartu Perdana Telkomsel”. Vol.3 No 1, pp 97-105.
- Priansa, D.J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer, Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Prihadi, D., dan Susilawati, A.D .2018 . Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.3 No.1, pp. 15-20.

- Setyawati 2021 dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan dan Servicescape Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Bali Pada Pandemi Covid-19)". Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Sianturi, C.I. 2019. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Dengan *Shopping Life Style* Sebagai Variabel Moderating di Minimarket Waralaba Kota Medan". Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Sisnuhadi dan Stefanus, K.S. 2021 dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorse* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16 No.1, pp.45-56
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Susanto Budi & Puji Astutik 2020. dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Edukasi Mayung". *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* Vol 1, pp 37-46
- Tiefani, A. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.6 No.1
- Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Wirte, W (2019) Dengan judul penelitian "Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang J.CO Donuts Ambarukmo Plaza". Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta